

Încrederea publicului în mass-media din România post-comunistă: rolul politizării și consumului media

Tatar, Marius Ioan

Preprint / Preprint

Konferenzbeitrag / conference paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tatar, M. I. (2018). Încrederea publicului în mass-media din România post-comunistă: rolul politizării și consumului media. In I. Laza (Ed.), *Political Communication* (pp. 1-26). București: Tritonic. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-58488-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

WHO TRUSTS THE MEDIA IN POST-COMMUNIST ROMANIA? THE EFFECTS OF MEDIA POLITICIZATION AND CONSUMPTION

Marius Ioan TĂȚAR
University of Oradea

Abstract: The erosion of media trust raises concerns about the ways in which the conduit of political information could undermine citizens' trust in democracy. While a large body of research in western democracies shows that media trust is contingent on specific media-system, political and cultural factors pertaining to national contexts, little is known about the sources of media trust in the new democracies from Central and Eastern Europe. Based on statistical analyses of public opinion surveys, this research tests if levels of trust in various traditional (television, radio, written press) and alternative mediums (Internet and online social networks) are differentiated along political party lines and depending on media consumption patterns in post-communist Romania. The results reveal a stronger association between trust in political parties and trust in traditional mediums, while trust in online media is more strongly linked to consumption patterns. These findings have practical, theoretical and normative implications for the functioning of democracy in post-communist societies.

Keywords: *media trust, partisanship, media consumption, media politicization, post-communist Romania*

This is preliminary version of a book chapter. Please cite as:

Tătar, Marius Ioan (2018) "Încrederea publicului în mass-media din România post-comunistă: Rolul politicizării și consumului media" in Ioan Laza (ed.) *Mass-media și istoria recentă. Mecanisme de construcție simbolică a realității*, București, Tritonic.

ÎNCREDEREA PUBLICULUI ÎN MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA POST-COMUNISTĂ: ROLUL POLITIZĂRII ȘI CONSUMULUI MEDIA

Lect. univ. dr. Marius Ioan TĂTAR
Universitatea din Oradea

Cuvinte cheie: *încredere media, partizanat politic, consum media, politizare media, România post-comunistă*

Introducere

Declinul încrederii publicului în mass-media stârnește îngrijorări în multe societăți de pe mapamond¹. În democrațiile moderne, încrederea în presă este un element esențial al comunicării politice, percepțiile oamenilor despre sfera politică fiind cel mai adesea mediate și influențate de informațiile furnizate prin mijloacele de comunicare în masă². Prin urmare, erodarea încrederii în media are consecințe importante pentru democrație, putând submina încrederea cetățenilor în corectitudinea proceselor politice³. Dincolo de implicațiile pentru funcționarea democrației, încrederea în media are efecte economice și persuasive substanțiale. Credibilitatea unei organizații media influențează mărimea audienței, volumul de publicitate rulat și implicit valoarea de piață a acesteia și în același timp afectează dimensiunea efectele persuasive pe care acea organizație le are asupra publicului.

Cauzele declinului încrederii în media țin de anumite caracteristici ale sistemului media, precum și de factori politici și culturali specifici contextului național în care media operează. Majoritatea studiilor privind credibilitatea media provin din SUA și folosesc ca variabile explicative o serie de factori ce țin de specificul contextului american⁴. Acest lucru

¹ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, „Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 23, nr. 1, 2018, pp. 3-23. Gronke, Paul, Timothy E. Cook, „Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes toward the News”, *Political Communication*, vol. 24, nr. 3, 2007, pp. 259-81.

² Tsfati, Yariv, Gal Ariely „Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries”, *Communication Research*, vol. 41, nr. 6, 2014, pp. 760-82.

³ Tsfati, Yariv, Jonathan Cohen „Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, nr. 4, 2005, pp. 28-51.

⁴ Tsfati, Yariv, Gal Ariely, *Op. cit.*

ridică serioase semne de întrebare în privința posibilității de a generaliza concluziile și de a transfera rezultatele acelor studii către alte spații culturale și politice. Puținele analize comparative la nivel internațional folosesc o conceptualizare îngustă a încrederii în presă, nedistingând între diverse tipuri de media care ar putea avea surse diferite de credibilitate⁵. Încrederea în presa scrisă reprezintă doar un ingredient, probabil nu cel mai important, din meniul media consumat de public în condițiile extinderii, diversificării și fragmentării spațiului media din lumea contemporană.

Încercând să depășească limitările din literatura de specialitate schițate mai sus, acest studiu își propune să contribuie la dezbaterile privind încrederea media în două moduri. În primul rând, lucrarea examinează încrederea publicului în mai multe tipuri de media tradiționale (televiziune, radio, presă scrisă) și alternative (Internet și rețele sociale online). Facem distincția între mediile tradiționale și alternative pornind de la prezumția că atunci când oamenii nu au încredere în canalele tradiționale, se expun mai puțin la acestea și caută surse alternative de informare. Mediul online poate oferi astfel de alternative. În al doilea rând, focalizându-se pe cazul României, studiul testează măsura în care modelele explicative dezvoltate în contextul democrațiilor occidentale pot fi aplicate și noilor democrații din Europa, societăți în care ar putea persista moștenirea sumbră a îngrădirii libertății de exprimare, cenzurii și controlului presei de către partidul-stat din perioada comunistă. Sintetizând, *scopul principal al acestei lucrări este să examineze dacă încrederea indivizilor în diferite tipuri de media din România este diferențiată pe linii politice partizane și în funcție de modelele de consum ale populației*. În subsidiar, studiul contextualizează evoluția încrederii românilor în mediile tradiționale și alternative din perioada post-comunistă.

Restul lucrării e structurat în șase părți. În prima secțiune definesc încrederea în media în cadrul mai larg al percepțiilor publicului față de media și subliniez mecanismele psihologice care influențează formarea și consolidarea percepțiilor media. A doua secțiune se focalizează pe examinarea cadrului teoretic privind relațiile dintre încredere, partizanat politic și consum media și pe formularea ipotezelor testabile empiric, derivate din aceste teorii. Secțiunea a treia prezintă datele empirice, în special sondajele de opinie din seria Eurobarometrelor, și metodele de analiză folosite. A patra secțiune structurează rezultatele studiului pe două paliere: contextualizarea dinamicii încrederii românilor în diferite tipuri de media și testarea ipotezelor printr-o analiză a factorilor care influențează încrederea. Secțiunea a cincea discută în detaliu

⁵ Tsfat, Yariy, Gal Ariely, *Op. cit.* Ariely, Gal „Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 25, nr. 3, 2015, pp. 351-67. Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*

interdependențele dintre încrederea în partidele politice, modelele de consum media și încrederea în două canale dominante în peisajul media românesc: televiziunea și Internetul. Concluziile sintetizează principalele contribuții ale lucrării și implicațiile lor practice, teoretice și normative.

Conceptualizarea încrederii în media

Încrederea joacă un rol esențial în multe dintre interacțiunile umane, fiind un ingredient cheie al vieții sociale⁶. În comunitățile unde există un nivel ridicat de încredere cresc șansele ca oamenii să coopereze, iar acest lucru generează la rândul său și mai multă încredere⁷. La nivel individual, relațiile de încredere presupun interacțiunea a cel puțin două părți: una care investește încredere și cealaltă care primește această încredere⁸. Experiențele anterioare ale fiecărei părți modelează relațiile de încredere, ducând la anumite așteptări și evaluări privind comportamentul viitor al celeilalte părți⁹. Cu toate acestea, intențiile celorlalți actori nu pot fi cunoscute pe de-a-ntregul ceea ce presupune asumarea unui anumit nivel de risc și incertitudine în relațiile sociale¹⁰. Încrederea devine un element esențial tocmai în situațiile în care verificarea intențiilor celorlalți e dificilă și comportamentul acestora nu poate fi controlat. Ea reduce complexitatea socială generalizând așteptările pozitive ale părții care investește încredere, privind acțiunile viitoare ale celorlalți actori¹¹. Dată fiind incertitudinea inerentă relațiilor sociale, a avea încredere înseamnă acceptarea unei vulnerabilități de către partea care investește încredere, aceasta așteptându-se să aibă de câștigat și nu de pierdut din interacțiunea cu cealaltă parte¹².

În privința încrederii în media, publicul acceptă o vulnerabilitate și își asumă un risc atunci când decide să se expună la mesaje media. În general, el nu poate verifica veridicitatea conținutului știrilor și nici nu poate ști dacă jurnaliștii aderă la normele deontologice¹³. Astfel de situații abundă în relația pe care o avem cu media. De cele mai multe ori problemele relatate

⁶ Uslaner, Eric M., *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

⁷ Putnam, Robert D., Robert Leonardi, Raffaella Nanetti, *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993.

⁸ Tsfat, Yariv, and Joseph N. Cappella „Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure”, *Communication Research*, vol. 30, nr. 5, 2003, pp. 504-29.

⁹ Vanacker, Bastiaan, and Genelle Belmas, „Trust and the Economics of News”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24, nr. 2-3, 2009, pp. 110-26.

¹⁰ Tsfat, Yariv „Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations” *American Behavioral Scientist*, vol. 54, nr. 1, 2010, pp. 22-42.

¹¹ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*

¹² Coleman, James S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Belknap Press, 1990.

¹³ Tsfat, Yariv, Jonathan Cohen, *Op. cit.* Tsfat, Yariv, and Joseph N. Cappella, *Op. cit.*

de media nu pot fi evaluate în mod direct, pe baza experienței personale, încrederea devenind factorul cheie pentru ca publicul să accepte informația furnizată de media ca fiind corectă¹⁴ (Kohring and Matthes 2007).

Pentru scopul acestei lucrări, *încrederea în media reprezintă disponibilitatea indivizilor de a se lăsa vulnerabili la conținuturile furnizate prin canalele de informare în masă, pe baza așteptărilor că mass-media va funcționa într-o manieră satisfăcătoare*¹⁵. Încrederea în media face parte din categoria mai largă a percepțiilor publicului față de mijloacele de comunicare în masă. Percepțiile față de media se pot manifesta la diferite niveluri: media în ansamblu; diferite canale de comunicare cum ar fi televiziunea, presa scrisă sau Internetul; organizațiile media; tipuri și genuri de conținut media; anumite mesaje media¹⁶. Acest studiu se focalizează pe încrederea în media înțeleasă ca percepție a publicului față de canalele de comunicare tradiționale (televiziunea, radioul, presa scrisă) și alternative (Internetul și rețelele sociale online).

Un rol important în formarea percepțiilor față de media îl joacă o serie de procese psihologice care pot înclina balanța între a avea și a nu avea încredere în presă. Selectivitatea percepțiilor reprezintă un mecanism prin care indivizii dezvoltă o atitudine părtinitoare față de media în funcție de propriile predispoziții, stereotipuri sau prejudecăți¹⁷. Potrivit tezei selectivității percepțiilor, oamenii creditează cu mai multă încredere canalele de informații care le confirmă propriile predispoziții. Pe de altă parte, au mai puțină încredere în media care furnizează informații ce intră în conflict cu propriile puncte de vedere. Una din sursele majore de diferențiere între cei care au și cei care nu au încredere în mass-media o reprezintă partizanatul politic înțeles ca predispoziție a indivizilor de a se simți apropiați și de a avea încredere într-un partid politic. Partizanatul îi ajută pe indivizi să-și ghideze atitudinile și comportamentul după o grilă simplificată de evaluare a realității¹⁸. Astfel, percepțiile asupra

¹⁴ Kohring, Matthias, Jörg Matthes „Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale”, *Communication Research*, vol. 34, nr. 2, 2007, pp. 231-52.

¹⁵ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*, p. 5.

¹⁶ McLeod, Douglas M., David Wise, Mallory Perryman „Thinking About the Media: A Review of Theory and Research on Media Perceptions, Media Effects Perceptions, and Their Consequences”, *Review of Communication Research*, vol. 5, 2017, pp. 35-82.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Dalton, Russell J. „Party Identification and Its Implications”, în *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, editat de William R. Thompson, 2016, 18 p. Disponibil online la: <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-72>.

credibilității media și expunerea la diferite canale de știri variază în funcție de orientările partizane și ideologice ale indivizilor¹⁹.

Relația dintre încredere, politizare și consum media: teorii și ipoteze

Sfera politicului poate interacționa cu sistemul media afectând evaluările cetățenilor privind credibilitatea presei. Din acest motiv o serie de studii plasează încrederea în mass-media în cadrul mai larg al încrederii publicului în instituțiile politice²⁰. Această abordare are la bază premisa că încrederea în media nu se manifestă izolat. Ea se formează într-un context social și politic, fiind în strânsă legătură cu percepțiile publice ale altor instituții²¹. Altfel spus, presa tinde să ia forma și coloratura structurilor sociale și politice în cadrul cărora funcționează²². Două teze principale domină dezbaterile privind interacțiunile dintre media și politică: mediatizarea politicului și politizarea media. Teza mediatizării politicului susține ideea centralității media în procesele democratice moderne²³. Primatul media remodelează mecanismele și regulile de funcționare ale sferei politice. Actorii politici sunt nevoiți să adopte logicile media pentru a comunica eficient cu audiențe mai largi și pentru a avea succes în acțiunile lor devenind astfel, dependenți de mijloacele de comunicare în masă²⁴. Politizarea media pune în schimb accentul pe întrepătrunderea mediului politic cu sistemele moderne de comunicare în masă²⁵. Unii autori vorbesc chiar despre o colonizare a media de către partidele politice²⁶ și despre transformarea media în instrumente de propagandă politică²⁷. Acest fenomen

¹⁹ Cappella, Joseph N., Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press, 1997. Ladd, Jonathan M., *Why Americans Hate the Media and How It Matters*, Princeton: Princeton University Press, 2011.

²⁰ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*, p. 5. Ariely, Gal „Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 25, nr. 3, 2015, pp: 351-67. Tsfati, Yariv, Gal Ariely, *Op. cit.*

²¹ Gronke, Paul, Timothy E. Cook, *Op. cit.*

²² Siebert, Fred, Theodore Bernard Peterson, Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956.

²³ Schulz, Winfried, „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, *European Journal of Communication*, vol. 19, nr. 1, 2004, pp. 87-101.

²⁴ *Ibidem*. Strömbäck, Jesper „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, nr. 3, 2008, pp. 228-46.

²⁵ Seymour-Ure, Colin *The Political Impact of Mass Media*, London: Constable, 1974. Blumler, Jay G., Micheal Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge, 1995. Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

²⁶ Bajomi-Lázár, Péter „The Party Colonisation of the Media: The Case of Hungary”, *East European Politics & Societies*, vol. 27, nr. 1, 2013, pp. 69-89.

²⁷ Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Starea sectorului mass-media din România în 2014 – 2015: Vulnerabilități și posibile soluții*, București: Centrul pentru Jurnalism Independent, 2016.

e mai pregnant în cadrul modelului polarizat-pluralist sau mediteranean de media care a fost identificat de Daniel C. Hallin și Paolo Mancini²⁸ în țări precum Italia, Grecia, Spania, Portugalia și Franța.

Modelul mediteranean descrie relativ bine și sistemele media din țările Europei Centrale și de Est²⁹. Ioana Avădani, directorul Centrului pentru Jurnalism Independent, schițează principalele elemente care justifică încadrarea presei din România în acest model: autonomie scăzută a media, aceasta fiind dependentă economic de potenți politici sau persoane din anturajul acestora; polarizarea mass-media pe linii politice partizane; un jurnalism bogat în opinii și care conduce consumatorul de media către decizii pre-formulate³⁰. Într-o analiză a sectorului media din România, Avădani și Lupu subliniază felul în care „capturarea politică a mass-media a fost instrumentalizată în forme deloc subtile, în special prin cumpărarea de afaceri de presă de către oamenii politici. Un studiu al Active Watch a arătat că, în 2014, circa 40% din televiziuni erau afiliate politic prin intermediul patronilor sau directorilor lor”³¹. Politizarea presei se manifestă și prin extinderea diviziunilor și a liniilor de conflict din domeniul politic către spațiul media. În analiza citată mai sus, Brândușa Armanca, profesor la Universitatea Aurel Vlaicu din Arad și jurnalist, remarcă faptul că „mass-media a început să semene foarte tare cu deplorabila lume politică, care este alcătuită din găști, mult mai puțin din ideologii și care are de o parte și de alta anexată presa care lucrează pentru bătălia asta dintre găști. Sigur, bătălia dintre găști ține de bătălia pentru resurse înainte de toate. Cine pune mâna pe resurse rezistă! Presa a devenit în mare parte o anexă la asta”³².

Politizarea presei presupune existența unor legături relativ strânse între media și partidele politice. Un aspect important al politizării îl constituie suprapunerea dintre audiențele anumitor media și susținătorii partidelor politice care instrumentalizează acele media³³.

²⁸ Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

²⁹ Jakubowicz, Karol, *Rude Awakening: Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007. Jakubowicz, Karol, Miklós Sükösd „Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies” în *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, editat de Karol Jakubowicz și Miklós Sükösd. Bristol, UK: Intellect Books, 2008, pp. 9-40. Mihelj, Sabina, John Downey „Introduction: Comparing Media Systems in Central and Eastern Europe: Politics, Economy, Culture” în *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy Culture*, editat de J. Downey și S. Mihelj, Farnham: Ashgate, 2012, pp. 1-14.

³⁰ Avădani, Ioana „O agendă editorială controlată politic trece în plan secund interesul public și dreptul publicului la o informare corectă”, interviu de Vladimir Adrian Costea, 9 februarie 2017, *EuroPunkt*, disponibil online la: <http://europunkt.ro/2017/02/09/interviu-cu-ioana-avadani-directorul-centrului-pentru-jurnalism-independent-o-agenda-editoriala-controlata-politic-trece-in-plan-secund-interesul-public-si-dreptul-publicului-la-o-informare-2/>.

³¹ Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Op. cit.* pp. 14-15.

³² *Ibidem.* p. 17.

³³ Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Op. cit.* Seymour-Ure, Colin, *Op. cit.*

Polarizarea publicului pe linii partizane are implicații nu doar în ceea ce privește funcționarea organizațiilor de presă ci și la nivelul percepțiilor față de media. În condițiile în care diferite media adoptă poziții fățiș partizane devenind combatanți direcți în competiția politică, publicului îi va fi mult mai ușor să identifice conexiunile dintre anumite canale mediatice și partide. Pe baza mecanismelor percepției selective discutate mai sus, unii indivizi vor proiecta încrederea, iar alții neîncrederea pe care o au față de partidele politice asupra mediilor instrumentalizate de aceștia. Prin urmare formulăm **Ipoteza 1 privind politizarea media:** *Indivizii care au încredere în partidele politice tind să aibă mai multă încredere în media, decât cei care nu au încredere în partide.*

Pe de altă parte, e foarte probabil ca nu toate canalele de comunicare să fie politizate în egală măsură. Mediile tradiționale (televiziunea, presa scrisă și radioul) pot fi percepute de public ca fiind într-o măsură mai mare controlate de politicieni. Presiunile venite din partea politicului ar putea să se focalizeze în special pe televiziune, aceasta fiind principala sursă de informații despre politic pentru majoritatea românilor³⁴. Hallin și Mancini³⁵ susțin și ei că prevalența televiziunii față de presa scrisă în țările din sudul Europei e strâns legată de un nivel mai ridicat de politizare a televiziunii. Asupra acesteia se exercită un puternic control și o influență mai mare din partea organizațiilor politice care utilizează sau încearcă să utilizeze acest canal pentru a-și satisface interesele³⁶. Pe de altă parte, folosirea Internetului și a rețelelor sociale online segmentează publicul, multiplicând și diversificând pattern-urile folosirii media pentru obținerea de informații despre politică³⁷. Alinierea audiențelor pe clivaje partizane pare mai dificilă în contextul unei diversități mult mai mari a surselor de informare online. Acest lucru ar putea să lase mediile alternative mai libere de constrângeri politice decât mediile tradiționale. Prin urmare, formulăm **Ipoteza 2 privind politizarea diferențiată a mediilor tradiționale și alternative:** *Încrederea în partidele politice este mai puternic asociată cu*

³⁴ Tătar, Marius Ioan „Consumatorii de mesaje media: Cine se informează despre politică în România post-comunistă”, în *Mass-Media în Post-Comunism: Moștenire, Evoluție, Tendințe*, editată Ioan Laza și Florin Ardelean, București: Tritonic, 2017, pp. 205-222.

³⁵ Hallin, Daniel C., Paolo Mancini „Ten Years after Comparing Media Systems: What Have We Learned?”, *Political Communication*, vol. 34, nr. 2, 2017, pp. 155-171.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Kim, Yonghwan, Hsuan-Ting Chen „Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-Cutting and Like-Minded Perspectives”, *Telematics and Informatics*, vol. 33, nr. 2, 2016, pp. 320-330. Johnson, Thomas J., Barbara K. Kaye „The Dark Side of the Boon? Credibility, Selective Exposure and the Proliferation of Online Sources of Political Information”, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, nr. 4, 2013, pp. 1862-71. Jakob, Nikolaus Georg Edmund „No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media, *International Journal of Communication*” Vol. 4, 2010, pp. 589-606.

încrederea în mediile tradiționale (televiziune, radio, presa scrisă), decât cu încrederea în mediile alternative (Internet, rețele sociale online).

O serie de analize media arată că există o interdependență între expunerea la conținuturi media și încrederea pe care o au oamenii în presă³⁸. În literatura de specialitate se disting două tendințe privind relația dintre consumul media și încrederea instituțională. Pe de parte, teoriile „media malaise” susțin că modul cinic în care mass-media prezintă știrile despre politică erodează încrederea în instituții și participarea civică³⁹. Această teză are însă puțină susținere în analizele empirice ale încrederii în media⁴⁰. Având în vedere definiția încrederii în media adoptată mai sus și presupunând că publicul e rațional, expunerea la surse de știri care nu sunt de încredere nu are sens⁴¹. Pe de altă parte, teza „cercului virtuos”, propusă de Norris⁴², susține că oameni care sunt mai activi politic și au mai multă încredere în instituțiile publice consumă mai multe știri furnizate de mass-media, ceea ce le consolidează și mai implicarea politică și încrederea în media. În plus, expunerea frecventă la știri sporește încrederea în mass-media, deoarece o mare parte din mesajul canalelor de știri este că mass-media sunt de încredere⁴³. Așadar, conform tezei cercului virtuos, consumul de știri generează mai multă încrederea în media care la rândul ei influențează pattern-urile de consum. E foarte posibil însă ca expunerea repetată la un anumit canal de informații să sporească încrederea numai în acel canal și nu în alte media. Prin urmare, formulăm **Ipoteza 3 a cercului virtuos**: *Indivizii care consumă mai frecvent conținuturi furnizate de anumite media tind să aibă mai multă încredere în acele media, decât cei care consumă mai rar informații furnizate de sursele respective.*

Legătura dintre încredere și consum media poate fi explicată și prin procesul de expunere selectivă la sursele de informații. Dacă indivizii au de ales între mai multe surse de informații, vor opta să se expună la sursele în care au încredere și le vor evita pe cele în care nu au încredere. De pildă, cei care disprețuiesc jurnaliștii și percep știrile din mediile

³⁸ Jakob, Nikolaus Georg Edmund, *Op. cit.* McLeod, Douglas M., David Wise, Mallory Perryman, *Op. cit.* Tsfat, Yariv, *Op. cit.* Tsfat, Yariv, Joseph N. Cappella „Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association between News Media Skepticism and Exposure”, *Media Psychology*, vol. 7, nr. 3, 2005, pp. 251-271.

³⁹ Robinson, Michael J. „Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of the Selling of the Pentagon”, *American Political Science Review*, vol. 70, nr. 2, 1976, pp. 409-432. Newton, Kenneth „Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?” *British Journal of Political Science*, vol. 29, nr. 4, 1999, pp. 577-599. Newton, Kenneth „Social and Political Trust” în *The Oxford Encyclopedia of Political Behaviour*, editat de Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann și Kenneth Newton, Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 342-61.

⁴⁰ Tsfat, Yariv, Joseph N. Cappella, *Op. cit.* 2005.

⁴¹ Tsfat, Yariv, Gal Ariely, *Op. cit.*

⁴² Norris, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.

⁴³ Tsfat, Yariv, Gal Ariely, *Op. cit.*

tradiționale ca fiind inexacte, părtinitoare sau urmărind doar senzaționalul și interesele trusturilor media, ar trebui să caute alternative la aceste canale de știri pentru a obține informații corecte⁴⁴. Mediul online ar putea oferi o astfel de alternativă. Așadar, e de așteptat ca cei care sunt sceptici față de corectitudinea informațiilor din media tradițională să caute surse alternative de informare⁴⁵. Prin urmare, formulăm **Ipoteza 4 privind relația negativă dintre încrederea în mediile tradiționale și consumul de informații din mediile alternative:** *Indivizii care folosesc mai frecvent mediile alternative (Internet și rețele sociale online) tind să aibă mai puțină încredere în mediile tradiționale (televiziune, radio și presa scrisă).*

Date și metode de analiză

Această lucrare urmărește să contextualizeze dinamica încrederii publicului în media din România și să examineze relația dintre încredere, politizare și consum media. În acest scop am utilizat datele culese prin intermediul sondajelor de opinie din seria Eurobarometrelor, finanțate de Comisia Europeană. Principalul avantaj al acestor sondaje constă în faptul că datele sunt culese în mod sistematic, la intervale regulate de timp, folosindu-se o metodologie standardizată și eșantioane reprezentative la nivel național, având circa 1000 de respondenți în fiecare stat membru al UE. În plus, chestionarele folosite includ seturi de întrebări adresate anual, permițând analize diacronice ale fenomenelor studiate. În această lucrare, evoluția încrederii publicului în mass-media e analizată folosind seriile de date Eurobarometru, disponibile din 2001 până în 2017. Pentru examinarea detaliată a dimensiunilor structurale ale încrederii publicului în media am utilizat analiza factorială exploratorie pe datele Eurobarometrului 86.2, culese în noiembrie 2016⁴⁶. Am folosit datele aceluiași sondaj într-o serie de regresii logistice binomiale pentru a creiona profilul cetățenilor care au încredere în fiecare tip de media și pentru a testa ipotezele formulate în secțiunea precedentă.

Variable dependente

Eurobarometrul 86.2 măsoară încrederea publicului în diferite media cu ajutorul următoarei întrebări (QA8a): *Aș dori să vă adresez o întrebare despre cât de multă încredere*

⁴⁴ Tsfat, Yariv, *Op. cit.*

⁴⁵ Tsfat, Yariv, Joseph N. Cappella „Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure”, *Communication Research*, vol. 30, nr. 5, 2003, pp: 504-29.

⁴⁶ European Commission, Brussels, „Eurobarometer 86.2 (2016)”, Date culese de TNS Opinion Brussels, arhivat de GESIS Data Archive, Cologne, 2017.

aveți în anumite instituții și în presă. Pentru fiecare dintre următoarele instituții și tipuri de presă, vă rog să-mi spuneți dacă tindeți să aveți încredere în ele sau tindeți să nu aveți încredere în ele: 1. Presa scrisă; 2. Radio; 3. Televiziune; 4. Internet; 5. Rețele sociale online? Am recodat răspunsurile pentru fiecare dintre cele 5 tipuri de media în variabile dihotomice cu următoarele valori: "1" pentru respondenții care tind să aibă încredere și "0" pentru celelalte variante de răspuns. Pentru a verifica dimensiunile structurale ale încrederii publicului în media am folosit analiza factorială exploratorie (componente principale și metoda de rotație Varimax). Analiza a relevat doi factori, corespunzând celor două dimensiuni ale încrederii publicului în mediile tradiționale și alternative. După rotație, primul factor acoperă 41% din varianță iar al doilea factor 33% din varianță. Tabelul 1 prezintă itemii și saturațiile factoriale pentru factorii rotați, saturațiile mai mici de 0,40 fiind excluse din prezentare pentru o mai bună claritate. Prima dimensiune, reunind *mediile tradiționale*, este saturată mai puternic de primii 3 itemi: presa scrisă, radio și televiziune. A doua dimensiune, *mediile alternative*, este compusă din doi itemi: Internet și rețele sociale online. Bazându-ne pe aceste două dimensiuni, e de așteptat ca și motivațiile pentru care publicul are sau nu are încredere în mediile tradiționale, respectiv cele alternative, să fie diferite.

Tabelul 1: Dimensiuni structurale ale încrederii publicului în media din România

Itemi	Saturația factorială		Comunalități
	Mediile tradiționale	Mediile alternative	
<i>Presa scrisă</i>	0.794		0.674
<i>Radio</i>	0.837		0.721
<i>Televiziune</i>	0.815		0.677
<i>Internet</i>		0.882	0.810
<i>Rețele sociale online</i>		0.893	0.822
Eigenvalue	2.05	1.65	
% varianță	41.01%	33.06%	

Nota: saturațiile < 0.4 au fost omise pentru o vizualizare mai clară a structurii datelor.

Sursa: Elaborarea autorului pe baza datelor Eurobarometer 86.2 (noiembrie 2016).

Variabile independente

Principala variabilă explicativă e încrederea în partidele politice, aceasta fiind folosită pentru a evidenția politizarea media pe linii partizane. Am recodat răspunsurile la întrebarea QA8a-10 din Eurobarometrul 86.2 cu valoarea "1" dacă respondenții au declarat că tind să aibă încredere în partide și cu "0" pentru celelalte variante de răspuns. Consumul media e al doilea factor explicativ important, fiind măsurat prin frecvența utilizării diferitelor media. Am recodat răspunsurile la întrebarea QE3_1-5 privind frecvența folosirii diferitelor media pe o scală de la

0 la 5, astfel: 0 = „deloc”; 1 = „foarte rar”; 2 = „de 2-3 ori pe lună”; 3 = „o dată pe săptămână”; 4 = „de 2-3 pe săptămână”; 5 = „zilnic sau aproape zilnic”. Am aplicat analiza factorială exploratorie pe aceste variabile recodate și au rezultat trei factori separați ai consumului media: consumul de televiziune; consumul de radio și presă scrisă; consumul de Internet și rețele sociale online. Prin urmare, am construit două scale adiționale cu valori de la 0 la 5: o scală a consumului de presă scrisă și radio (Cronbach's Alpha = 0.653) și o scală a consumului de Internet și rețele sociale online (Cronbach's Alpha = 0.958).

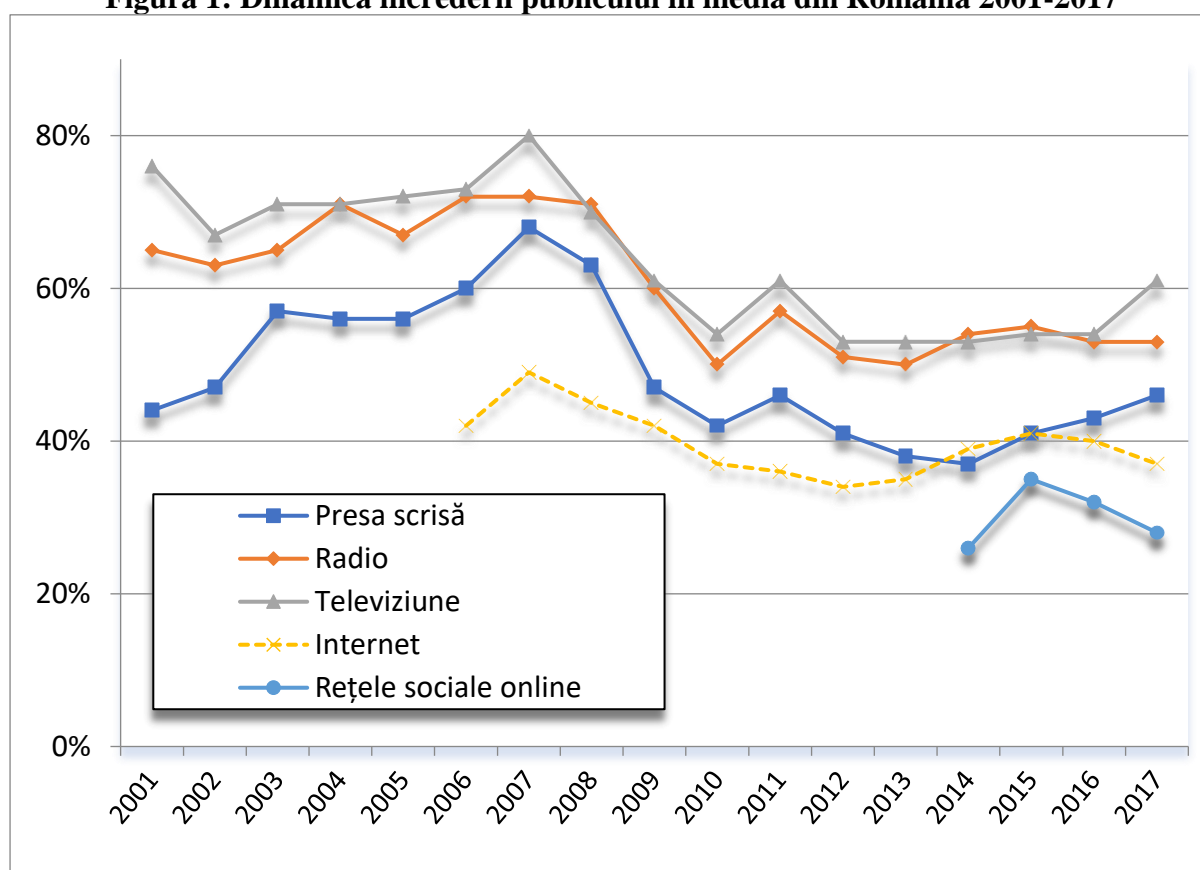
În modelele de regresie logistică binomială am inclus și o serie de variabile de control: genul (1=masculin, 0=feminin), vârsta (în ani împliniți), rezidența (1=rural, 2=urban mic, 3=urban mare), clasa socială auto-percepută (1=clasa muncitoare, 2=clasa mijlocie de jos, 3=clasa mijlocie, 4=clasa mijlocie de sus, 5=clasa de sus), nivelul de satisfacție cu propria viață (1=deloc satisfăcut, 2=nu prea satisfăcut, 3=destul de satisfăcut, 4=foarte satisfăcut). Am controlat de asemenea efectul unor variabile atitudinal-valorice privind sfera politicului: interesul pentru politică (1=deloc, 2=scăzut, 3=mediu, 4=ridicat), eficacitatea politică auto-percepută (1=foarte scăzută, 2=scăzută, 3=medie, 4=ridică, 5=foarte ridicată) și nivelul de satisfacție cu funcționarea democrației în România (1=deloc satisfăcut, 2=nu prea satisfăcut, 3=destul de satisfăcut, 4=foarte satisfăcut). Pentru a disjunge efectul încrederii în partidele politice de efectul altor instituții/organizații internaționale asupra încrederii în media am inclus în modelele de regresie logistică și încrederea pe care o au românii în Organizația Națiunilor Unite-ONU (1=tind să aibă încredere, 0=celelalte variante de răspuns). Fiindcă ONU e o entitate mai degrabă absentă din discursul politic și din sfera publică românească în general, încrederea în această organizație poate fi văzută și ca o aproximare a încrederii generalizate, adică tendința de a fi o persoană mai încrezătoare indiferent de obiectul asupra căruia e proiectată încrederea.

Rezultate

Prima parte a rezultatelor ilustrează evoluția cotelor de încredere ale românilor în diferite media (Figura 1). Procentele de încredere ale românilor în media tradițională și alternativă sunt apropiate de cotele medii de încredere înregistrate în Uniunea Europeană. Asemeni celorlalți europeni și publicul românesc tinde să aibă mai multă încredere în media tradițională decât în cea alternativă. Seria diacronică de date prezentate în Figura 1 arată că în topul încrederii conduce televiziunea, cu o medie a cotelor de încredere de 64% pe intervalul de timp 2001-2017. Este urmată îndeaproape de radio, cu un nivel mediu de încredere de 60%.

Încrederea în presa scrisă e în medie cu 10-15 puncte procentuale mai scăzută decât cea în radio, respectiv televiziune. Pe de altă parte, media alternativă înregistrează cote de încredere mai scăzute: în medie doar 40% dintre cei chestionați au încredere în Internet și circa 30% în rețelele sociale online. De altfel, încrederea mai scăzută a publicului în media alternativă s-ar putea datora și faptului că o parte însemnată din populația adultă a României fie nu are acces, fie nu știe să folosească Internetul și mediul online în general. Într-un studiu anterior⁴⁷ arătam că aproape jumătate dintre respondenții Eurobarometrului 84.3 din noiembrie 2015 nu utilizau deloc sau foloseau doar foarte rar Internetul.

Figura 1: Dinamica încrederii publicului în media din România 2001-2017



Nota: Datele reprezintă % celor care au declarat că „tind să aibă încredere” în canalele respective.

Sursa: Grafic elaborat de autor pe baza datelor *Eurobarometer Interactive* (2001-2017), disponibil online la: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index> accesat la 10.04.2018.

Încrederea în media tradițională fluctuează semnificativ din 2001 până în 2017. Datele din Figura 1 sugerează trei tendințe în ceea ce privește evoluția încrederii publicului în mass-

⁴⁷ Tătar, Marius Ioan „Consumatorii de mesaje media: Cine se informează despre politică în România post-comunistă”, în *Mass-Media în Post-Comunism: Moștenire, Evoluție, Tendințe*, editată Ioan Laza și Florin Ardelean, București: Tritonic, 2017, pp. 205-222.

media: menținerea încrederii la cote relativ ridicate (2001-2007), pierderea accentuată a credibilității (2008-2010) și stabilizarea nivelului de încredere la un nivel mai scăzut (2011-2017). Din 2001 până în 2007, încrederea în presa scrisă crește semnificativ de la 44% la 68%, apropiindu-se de cotele de încredere în radio și televiziune care au rămas la un nivel relativ ridicat în toată această perioadă. De altfel, anul 2007 reprezintă un vârf al încrederii pentru toate cele trei tipuri de media tradiționale. Perioada 2008-2010 e marcată de scăderi semnificative ale credibilității media: încrederea în televiziune scade de la 80% în 2007 la 54% în 2010, cea în radio de la 72% la 50%, iar încrederea în presa scrisă se diminuează de la 68% la 42%. După 2011 încrederea în mediile tradiționale tinde să se stabilizeze, însă la cote cu circa 15 puncte procentuale mai scăzute față de perioada 2001-2007.

Cum se explică scăderea accentuată a încrederii în media tradițională în perioada 2008-2010? Teoriile instituționale și cele culturale domină dezbaterea privind eroziunea încrederii în instituții în general, având aplicabilitate și în cazul declinului încrederii în media⁴⁸. Pe de parte, teoriile culturale susțin că încrederea în instituții are cauze exogene, fiind mai degrabă o extensie a încrederii sociale care se dobândește de la vârste timpurii, fiind apoi proiectată și asupra instituțiilor publice⁴⁹. Explicațiile culturale sunt susținute de o serie de studii care demonstrează faptul că indivizii tind să aibă mai multă încredere în media atunci când au încredere în ceilalți oameni⁵⁰. Potrivit explicațiilor culturale, eroziunea încrederii în media tradițională din România e determinată de diminuarea încrederii sociale, pe fondul deteriorării resurselor materiale ale populației în perioada de criză economică (2008-2010).

Pe de altă parte, teoriile instituționale susțin că încrederea are cauze endogene, depinzând de performanța instituțională⁵¹. Prin urmare, eroziunea încrederii în media e văzută drept o consecință a degradării serviciilor și conținuturilor oferite de mass-media⁵². Potrivit explicațiilor instituționale, declinul încrederii în media tradițională din România în perioada crizei economice se datorează unor factori precum scăderea calității conținuturilor și deprofesionalizarea presei în contextul prăbușirii pieței media. În aceeași perioadă, se remarcă o intensificare a percepției publicului că mass-media sunt profund viciate, fiind tot mai dependente de sfera politică, pe fondul diminuării drastice a resurselor disponibile în

⁴⁸ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*

⁴⁹ Mishler, William, Richard Rose „What Are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies”, *Comparative Political Studies*, vol. 34, nr. 1, 2001, pp. 30-62.

⁵⁰ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.* Tsfati, Yariv, Gal Ariely, *Op. cit.* Ariely, Gal, *Op. cit.*

⁵¹ Mishler, William, Richard Rose, *Op.cit.*

⁵² Müller, Jan, *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*, Frankfurt: Campus Verlag, 2013.

economie⁵³. Dependența de finanțare din bani controlați politic a favorizat transformarea media în instrumente de propagandă partizană. Legăturile strânse dintre media și partidele politice au devenit evidente pentru public în momentul în care diferite organizații media s-au implicat direct în competiția electorală de pe poziții vădit partizane. Criza economică s-a suprapus peste un ciclu electoral aglomerat: în 2008 au avut loc alegeri locale și generale, iar în 2009 alegeri europarlamentare și prezidențiale. În acest ciclu de alegeri, media „au ieșit de pe pozițiile lor de susținători ai unuia sau altuia dintre candidați și au devenit participanți activi în competiția electorală (se luptau televiziuni cu alte televiziuni, jurnaliști cu alți jurnaliști). Publicul, la fel de polarizat ca și mass media, a taxat această conduită”⁵⁴. Luând parte în mod nemijlocit la competiția politică, media au devenit ținta unor atacuri retorice virulente din partea elitelor politice adverse, ceea ce a polarizat și mai mult percepțiile publice față de media, subminând încrederea. Aceste evoluții confirmă faptul că încrederea în presă se formează într-un context social și politic, fiind în strânsă legătură cu percepțiile publice ale altor instituții⁵⁵. Erodarea încrederii în media tradițională din România face parte dintr-un unui sindrom mai amplu al scăderii încrederii publicului în instituțiile politice în perioada crizei economice⁵⁶.

A doua parte a rezultatelor testează ipotezele referitoare la predictorii încrederii publicului în media (Tabelul 2). Am introdus același set de variabile într-o serie de regresii logistice binomiale pentru a explica încrederea publicului în fiecare tip de media: televiziune, radio, presa scrisă, Internet și rețele sociale online. Coeficienții de regresie din Tabelul 2 arată că încrederea în partide și media sunt în strânsă legătură: respondenții care au încredere în partidele politice tind să aibă mai multă încredere în media tradițională (televiziune, radio și presă scrisă), respectiv cei care nu au încredere în partide tind să aibă mai puțină încredere în media tradițională. Aceste date confirmă *ipoteza politizării media* pe linii partizane (Ipoteza 1), cele mai puternice efecte înregistrându-se în cazul televiziunii, urmată de presa scrisă. Pe de altă parte, încrederea în partide are efecte mai slabe asupra încrederii în mediile alternative (Internet și rețele sociale online), comparativ cu cele tradiționale, iar acest lucru confirmă *ipoteza politizării mai puternice a mediilor tradiționale* (Ipoteza 2).

Consumul media generează mai multă încredere în media care stimulează la rândul ei un consum mai mare, confirmând astfel *ipoteza cercului virtuos* (Ipoteza 3). Trebuie remarcat faptul că expunerea mai frecventă la un anumit tip de media crește încrederea doar în acel tip

⁵³ Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Op. cit.*

⁵⁴ Avădani, Ioana, *Op. cit.*

⁵⁵ Gronke, Paul, Timothy E. Cook, *Op. cit.*

⁵⁶ Tătar, Marius Ioan Tătar, Marius Ioan „Democratization and Political Alienation: The Legacies of Post-Communist Transition in Romania”, *Journal of Identity and Migration Studies* vol. 10, nr. 2, 2016, pp. 85-108.

de media și nu în celelalte. În plus, respondenții care consumă mai multă media tradițională par să aibă mai puțină încredere în media online și invers, cei care folosesc mai des media alternativă tind să aibă mai puțină încredere în canalele tradiționale. Deși această tendință se remarcă în analiza datelor din Tabelul 2, ea nu atinge pragul de semnificație statistică decât în două situații. Cei care se expun mai des la televiziune tind să aibă mai puțină încredere în rețelele sociale online, iar cei care folosesc mai frecvent Internetul și rețelele sociale online tind să aibă încredere mai puțină în presa scrisă. Prin urmare, *ipoteza privind relația negativă între încrederea în media tradițională și consumul de media alternativă* (Ipoteza 4) se confirmă doar parțial.

Tabelul 2: Predictorii încrederii publicului în media tradițională și alternativă:

	Regresie logistică binomială				
	Mediile tradiționale			Mediile alternative	
Predictori	Televiziune	Radio	Presa scrisă	Internet	Rețele sociale online
Încredere în partidele politice	.913***	.569**	.813***	.464*	.354 ⁺
Consum televiziune	.299**	.130	.060	-.010	-.200*
Consum radio/presă scrisă	.004	.157**	.229***	-.023	-.021
Consum Internet/rețele sociale online	-.029	-.029	-.100*	.404***	.442***
Gen (masculin)	-.209	-.220	-.320*	.149	.386*
Vârsta	.011*	.001	.001	-.003	.001
Rezidența (Rural=referință)					
Urban mic	-.039	-.335 ⁺	-.336 ⁺	-.567**	-.672**
Urban mare	-.006	-.228	-.324 ⁺	.030	-.152
Clasa socială	-.299***	-.218**	-.141 ⁺	-.053	-.026
Satisfacție cu viața	.199 ⁺	.270**	.358**	.051	.157
Interes pentru politică	.115	.057	.180*	.061	.009
Eficiență politică	.218***	-.003	.100 ⁺	.055	-.085
Satisfacție cu funcționarea democrației în România	.007	.147	.353***	.175 ⁺	.524***
Încredere în ONU	1.137***	1.025***	1.254***	.904***	1.013***
<i>Constanta</i>	<i>-2.966</i>	<i>-1.706</i>	<i>-3.404</i>	<i>-2.469</i>	<i>-3.044</i>
Schimbare -2 log likelihood	189.071***	140.998***	240.093***	267.600***	280.036***
Nagelkerke R²	0.229	0.175	0.285	0.315	0.340

Nota: Datele reprezintă coeficienți (B) de regresie logistică binomială. Semnificație statistică: *** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05; ⁺ p<0.1. Număr de respondenți: N=1005.

Sursa: Analiza autorului pe baza datelor Eurobarometer 86.2.

Variabilele de control relevă câteva pattern-uri interesante pe care le voi prezenta pe scurt. Bărbații tind să aibă mai puțină încredere în presa scrisă și mai multă încredere în rețelele sociale online, comparativ cu femeile. Vârsta nu are efecte semnificative decât în cazul

televiziunii. Însă, în analize suplimentare neprezentate aici, vârsta avea efecte opuse asupra încrederii în media tradițională și alternativă, în condițiile în care consumul media nu era inclus în ecuație. Persoanele mai în vârstă tindeau să aibă mai multă încredere în televiziune, presa scrisă și într-o oarecare măsură și în radio, dar în același timp aveau tendința să nu aibă încredere în media alternativă. Pe de altă parte, tinerii aveau mai multă încredere în Internet și rețelele sociale și mai puțină încredere în media tradițională, comparativ cu vârstnicii. Totuși, odată cu introducerea variabilelor de consum media în modelele statistice, efectul vârstei devine nesemnificativ. Acest lucru sugerează că efectul vârstei asupra încrederii în presă e mediat de pattern-urile de consum diferite ale tinerilor și vârstnicilor. Cei care locuiesc în orașe mici tind să fie mai neîncrezători în radio, presa scrisă, Internet și rețelele sociale online comparativ cu cei din mediul rural, în vreme ce între locuitorii marilor orașe și cei de la sat sunt diferențe semnificative statistic doar în privința încrederii în presa scrisă. Cei care se percep ca făcând parte din clasele sociale inferioare tind să aibă mai multă încredere în media tradițională, comparativ cu cei care se autopoziționează în clasele sociale superioare. Cei care se declară satisfăcuți de propria viață, cei care sunt mai interesați de politică și cei care sunt satisfăcuți de felul în care funcționează democrația în România tind să aibă mai multă încredere în presa scrisă. Pe de altă parte, respondenții care consideră că vocea lor contează în România (eficacitate politică) au mai multă încredere în televiziune. Cei care au încredere în ONU (folosită aici ca o variabilă care aproximează încrederea generalizată) tind să aibă mai multă încredere atât în media tradițională cât și în cea alternativă.

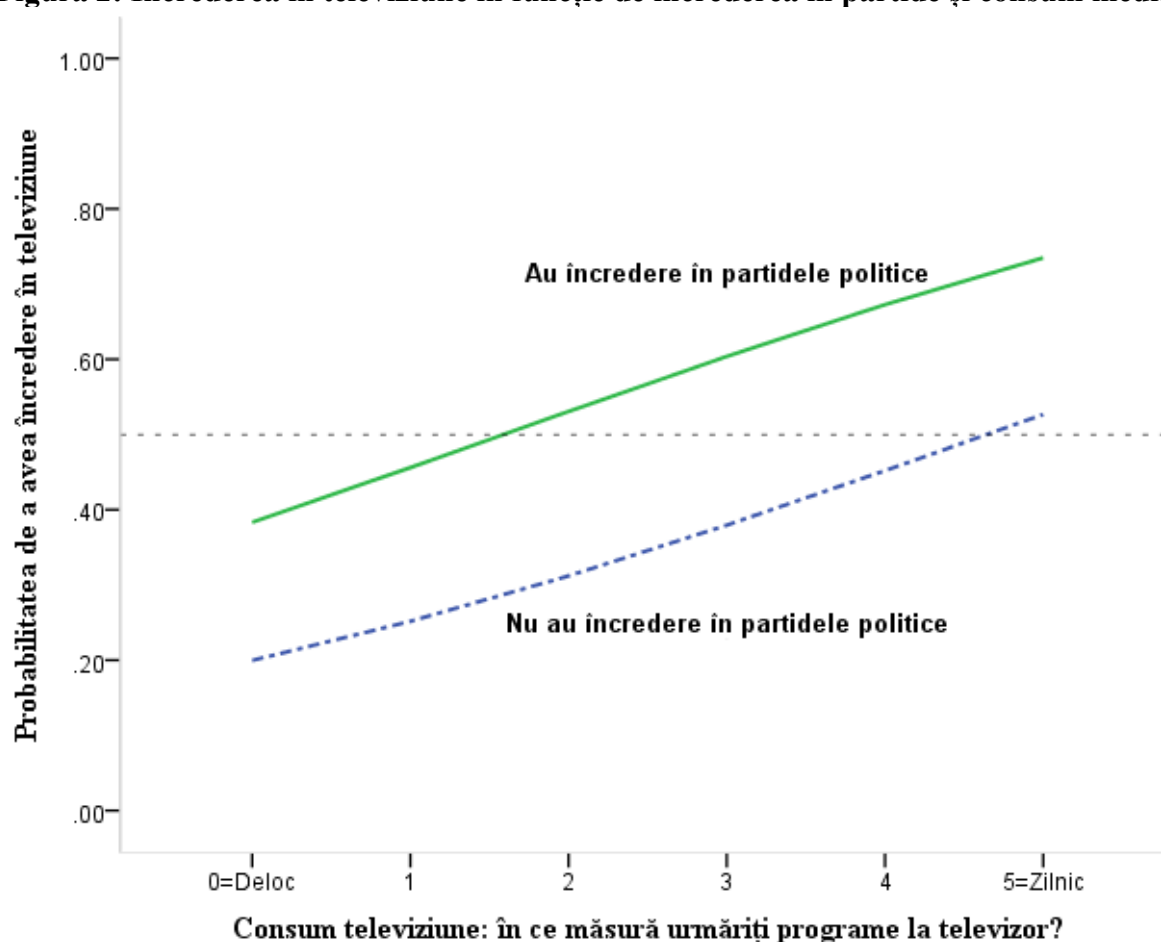
Discuție: Interdependența dintre încredere, partizanat și consum media

Analiza de mai sus a urmărit să prezinte interdependențele dintre încrederea în media și cea în partidele politice, pe de o parte, și felul în care consumul media influențează percepțiile publicului asupra credibilității diferitelor tipuri de canale de informare, pe de altă parte. În percepția publicului există legături strânse mai ales între mediile tradiționale și sfera politică. Cei care au încredere în partidele politice tind să aibă mai multă încredere în media, comparativ cu cei care nu au încredere în partide. Aceste rezultate confirmă faptul că o manifestare importantă a politizării mass-media constă în diferențierea încrederii publicului în media pe linii partizane⁵⁷. Însă nu toate media sunt afectate în egală măsură de această tendință.

⁵⁷ Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Op. cit.*, 2004.

Televiziunea este canalul cel mai politizat⁵⁸ și prin urmare aici se văd cel mai clar diferențele de încredere între partizani și nepartizani. Figura 2 confirmă grafic ipoteza politizării televiziunii la nivelul percepțiilor și încrederii publicului (Ipoteza 1). Persoanele cu predispoziții partizane (cei care au încredere în partide) au o probabilitate cu peste 20 de puncte procentuale (0.20 pe o scală de la 0 la 1) mai mare de a avea încredere în televiziune, comparativ cu cei care nu au încredere în partide, controlând efectul celorlalți factori. Cele două linii oblice din Figura 2 merg aproape paralel ceea ce ilustrează faptul că diferența dintre nivelurile de încredere ale partizanilor și nepartizanilor se menține atât în cazul celor care nu urmăresc deloc programe TV, cât și în cazul celor 86.6% care privesc zilnic sau aproape zilnic emisiuni la televizor.

Figura 2: Încrederea în televiziune în funcție de încrederea în partide și consum media



Nota: Graficul prezintă probabilitatea de a avea încredere în televiziune în funcție de încrederea în partidele politice și consumul de televiziune, controlând efectul celorlalți predictorii (variabile independente) incluși în modelele statistice din Tabelul 2.

Sursa: Grafic elaborat de autor pe baza analizei datelor *Eurobarometer 86.2*.

⁵⁸ Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Op. cit.*

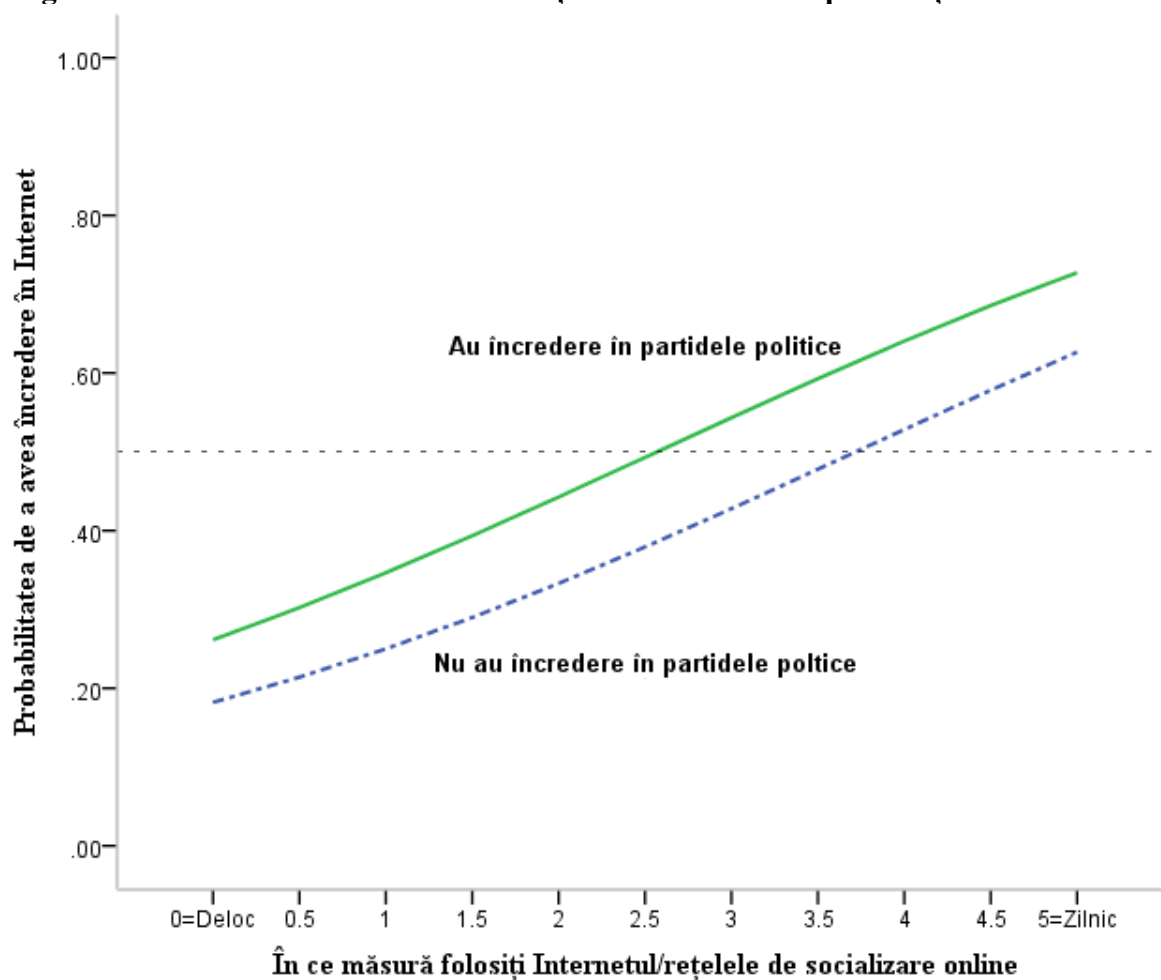
Pe de altă parte, probabilitatea de a avea încredere în televiziune crește odată cu frecvența expunerii indivizilor la conținut TV, confirmând astfel ipoteza cercului virtuos (Ipoteza 3). Această relație se manifestă atât în cazul celor care au încredere, cât și în cazul celor care nu au încredere în partide. Totuși, cei care nu au încredere în partide depășesc pragul probabilității de 0.5 al încrederii în televiziune (linia orizontală punctată) doar dacă se uită zilnic sau aproape zilnic la televizor. De cealaltă parte, cei care au încredere în partide trec pragul probabilității de 0.5 chiar dacă se uită doar de 2-3 ori pe lună la televizor. În acest caz, indivizii par să extrapoleze încrederea în partide și asupra televiziunii, chiar dacă urmăresc foarte rar posturile TV. O serie de studii constată că identificarea cu un partid oferă repere puternice în ghidarea atitudinilor și comportamentului oamenilor⁵⁹. În cazul partizanilor din eșantionul nostru, încrederea în partide pare să le ofere indicii suficiente pentru evaluarea credibilității televiziunii, chiar și în situația în care experiența personală dobândită prin expunere directă la posturile TV este minimală.

Partizanatul are un efect mult mai redus în cazul influențării percepțiilor asupra încrederii în mediilor alternative (Internet și rețele de socializare online). Figura 3 arată faptul că diferențele între probabilitățile partizanilor și nepartizanilor de a avea încredere în Internet (cele două linii oblice aproape paralele) sunt de circa 10 puncte procentuale (0.1 pe o scala de la 0 la 1). Prin urmare, încrederea în partide are un efect dublu asupra încrederii în televiziune, față de cel asupra încrederii în Internet, ceea ce confirmă Ipoteza 2 a politizării mai reduse a mediilor alternative în percepția publicului. Cei care folosesc mai des Internetul sau rețelele sociale online tind să aibă mai multă încredere în aceste media, ceea ce confirmă Ipoteza 3 a cercului virtuos și în cazul mediilor alternative.

Analiza datelor din Tabelul 2 arată că folosirea surselor online nu erodează într-o manieră semnificativă statistic încrederea în televiziune și radio ci doar pe cea în presa scrisă, ceea ce confirmă doar parțial Ipoteza 4. În general, folosirea unui anumit mediu de comunicare tinde să consolideze încrederea în acel mediu și afectează mai puțin încrederea în celelalte medii. Mai mult, efectul folosirii mediilor online asupra încrederii în Internet este cu aproximativ 10 puncte procentuale (0,1 pe o scala de la 0 la 1) mai mare decât efectul consumului de programe TV asupra încrederii în televiziune. În concluzie, interdependența dintre consum și încredere este mai puternică în cazul mediilor alternative, în vreme ce interdependența dintre partizanat și încredere este mai puternică în cazul mediilor tradiționale.

⁵⁹ Dalton, Russell J., *Op. cit.*

Figura 3: Încrederea în Internet în funcție de încrederea în partide și consum media



Nota: Graficul prezintă probabilitatea de a avea încredere în Internet în funcție de nivelul consumului media și încrederea în partide, controlând efectul celorlalți predictorii (variabile independente) incluși în Tabelul 2.

Sursa: Grafic elaborat de autor pe baza analizei datelor Eurobarometer 86.2.

Concluzii

Având ca punct de plecare literatura de specialitate privind încrederea în media, acest studiu a urmărit să răspundă la două întrebări principale: cum a evoluat încrederea în mass-media în România și în ce măsură încrederea indivizilor în diferite tipuri de media din România este diferențiată pe linii politice partizane și în funcție de modelele de consum ale populației? În ceea ce privește prima întrebare, datele noastre indică un declin al încrederii publicului în media în perioada 2008-2010. Până la debutul crizei financiare, presa a fost una dintre puținele instituții în care românii au avut încredere de-a lungul perioadei post-comuniste⁶⁰. Ani de zile

⁶⁰ Coman, Mihai „De ce au oamenii încredere într-o presa care este coruptă?”, Hotnews, 25 august 2009.

Disponibil online la: https://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-6079719-oamenii-incredere-intr-presa-care-este-corupta.htm.

mass-media ieșea pe locul trei, după biserică și armată, în topul încrederii în diferite instituții publice și organizații⁶¹. Perioada crizei economice din 2008-2010 a fost marcată de o erodare dramatică a credibilității media. Cauzele acestui fenomen nu rezidă însă doar în lipsa de resurse financiare și deprofesionalizarea presei ca urmare a prăbușirii pieței media. În aceeași perioadă se remarcă o intensificare a percepției publicului că mass-media sunt profund viciate, fiind tot mai dependente de sfera politică⁶². Dependența de finanțare din bani controlați politic a favorizat transformarea media în instrumente de propagandă partizană și chiar mai mult, implicarea lor nemijlocită în competițiile electorale din perioada 2008-2009 de pe poziții vădit partizane⁶³. În contextul în care media au devenit combatanți activi în lupta politică, anumite canale de știri au devenit ținta unor atacuri retorice virulente din partea elitelor politice adverse, ceea ce a polarizat și mai mult percepțiile publice față de media, subminând încrederea. Aceste evoluții confirmă faptul că încrederea în media se formează într-un context social și politic, fiind în strânsă legătură cu percepțiile publice ale altor instituții⁶⁴. Prin urmare, erodarea credibilității mediilor tradiționale din România face parte dintr-un sindrom mai amplu al scăderii încrederii publicului în instituțiile politice în perioada crizei economice⁶⁵. Ea este și o consecință a politizării accentuate a sistemului media din România, manifestată și prin extinderea diviziunilor și a liniilor de conflict din domeniul politic către spațiul media.

În al doilea rând, lucrarea a evidențiat o interdependență între încredere, partizanat și modelele de consum media la nivel individual. O manifestare importantă a politizării mass-media constă în diferențierea încrederii publicului în presă pe linii partizane. Cei care au încredere în partidele politice tind să aibă mai multă încredere în media. Relațiile dintre predispozițiile partizane și încrederea în media sunt mai puternice în cazul televiziunii și presei scrise decât în mediul online. Pattern-urile de consum media par să consolideze legătura dintre încrederea românilor în partide și presă. Cu cât se expun mai des la un anumit tip de media, cu atât tind să aibă mai multă încredere în acea sursă de informații. Expunerea se face însă selectiv la acele surse de informații care tind să confirme propriile predispoziții partizane. Mai mult, majoritatea oamenilor se uită la un singur post de televiziune, principala sursă de informare în România, și „nu fac verificarea încrucișată a informației, așa cum cere exercițiul gândirii

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Op. cit.*

⁶³ Avădani, Ioana, *Op. cit.*

⁶⁴ Gronke, Paul, Timothy E. Cook, *Op. cit.* Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*

⁶⁵ Tătar, Marius Ioan, *Op. cit.*, 2016.

critice”⁶⁶. Prin urmare, politizarea accentuată a media și expunerea selectivă polarizează și mai mult publicul pe linii de conflict partizane.

Aceste rezultate au o serie de implicații la nivel practic, teoretic și normativ. În plan practic, interdependența dintre pattern-urile de consum, încrederea în partidele politice și media are consecințe ambivalente. Pe de o parte, consumul de conținut media partizan consolidează convingerile politice ale publicului care are încredere în partidele politice. În plus, expunerea la surse de informații care confirmă și întăresc predispozițiile partizane contribuie la o mai bună mobilizare electorală a susținătorilor partidelor politice⁶⁷. Pe de altă parte, încrederea românilor în partidele politice a fost și rămâne la cote scăzute, nedepășind 20% în ultimele două decenii⁶⁸. Prin urmare, afilierea unor media cu partidele, chiar dacă fidelizează nucleul dur al publicului partizan, riscă să strice reputația și credibilitatea acestor canale de informare în ochii publicului nepartizan, mai larg.

Rezultatele aduc și o serie de contribuții teoretice privind studiul încrederii în media. În primul rând, noțiunea de paralelism politic din cadrul modelul mediteranean de presă implică legături strânse între sistemul media și sistemul politic⁶⁹. Însă datele noastre arată că politizarea diferitelor tipuri de media este inegală, fiind mai accentuată în cazul mediilor tradiționale (televiziunea și presa scrisă în special) care sunt controlate mai ușor de factorii politici, comparativ cu mediile alternative (Internet și rețele sociale online). În al doilea rând, rezultatele acestui studiu confirmă teza cercul virtuos⁷⁰: consumul de conținut furnizat de anumite canale e asociat cu o încredere mai mare în acele canale și invers, mai multă încredere generează un consum mai mare. În al treilea rând, contrar studiilor asupra relației dintre scepticismul față de media tradițională și consumul mai mare de media online⁷¹, în România cetățenii care nu au încredere în mediile tradiționale nu folosesc neapărat mai frecvent media alternative. Astfel, consumul unui anumit tip de media nu tinde să erodeze în mod semnificativ încrederea românilor în alte tipuri de media. Aceste rezultate contravin concluziilor unor studii care arată că în SUA, cei care ascultă emisiuni politice la radio tind aibă mai puțină încredere în canalele

⁶⁶ Avădani, Ioana, *Op.cit.*

⁶⁷ Tătar, Marius Ioan „Votez, deci Exist? Un studiu longitudinal al participării la vot în alegerile parlamentare din România”, *Sociologie Românească*, nr. 03, 2011, pp. 90-120. Tătar, Marius Ioan „From Partisanship to Abstention: Changing Types of Electoral Behavior in a New Democracy” *Journal of Identity and Migration Studies*, vol. 7, nr. 1, 2013, pp. 2-30. Tătar, Marius Ioan, „Selective or Generic Activism? Types of Participants, Political Action Repertoires and Mobilisation Capacity in a Post-Communist Society”, *Europe-Asia Studies*, vol. 67, nr. 8, 2015, pp. 1251-81.

⁶⁸ Tătar, Marius Ioan „Participare politică și democrație în România după 1989”, PhD Thesis, Oradea: Universitatea din Oradea, 2011.

⁶⁹ Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Op. cit.*, 2004.

⁷⁰ Norris, Pippa, *Op. cit.* 2000.

⁷¹ Tsfat, Yariv, *Op. cit.* Tsfat, Yariv, Joseph N. Cappella, *Op.cit.*, 2003.

principale de știri⁷². Rezultatele noastre sugerează că nu expunerea la anumite media erodează în sine încrederea în alte media. Mai degrabă, mesajele negative transmise de unele medii împotriva altora tind să submineze încrederea publicului. În România, scăderea încrederii în media e mai degrabă un simptom al unui declin mai amplu al încrederii instituționale și nu o neapărat o consecință a consumului mai mare de medii alternative.

La nivel normativ, politizarea excesivă a media poate submina funcția de „câine de pază al democrației” pe care teoria politică o atribuie presei. Cu cât sistemul media e mai puțin constrâns de presiuni politice sau economice, cu atât e mai aproape de idealul democratic al unei prese autonome și profesioniste⁷³. Pe de altă parte, o agendă media controlată politic trece în plan secund interesul public și dreptul publicului la o informare corectă⁷⁴. Pentru a funcționa optim, democrația presupune informații corecte furnizate de mass-media, pe baza cărora cetățenii să poată evalua sfera politică și să ia decizii în cunoștință de cauză⁷⁵. Încrederea e esențială în procesele de comunicare politică dintr-o democrație. Însă, așa cum arată rezultatele acestui studiu, încrederea în media e adesea strâns legată de încrederea în partidele politice. Pentru publicul larg, fără predispoziții partizane, legăturile strânse dintre media și politică pot submina încrederea în presă care e percepută ca servind mai degrabă interesul politicianilor, decât interesul public. Astfel de percepții pot genera sentimente anti-elitiste care se pot răspândi în societate oferind un teren fertil pentru dezvoltarea unor mișcări populiste. Discursul populist construiește deliberat o relație antagonică între „popor” și „elita coruptă” în care presa este interpretată ca fiind o instituție esențial elitistă⁷⁶. Trebuie însă menționat că încrederea în media nu este un panaceu⁷⁷. Scăderea încrederii poate fi interpretată și ca o creștere a simțului critic al consumatorului de media care resimte nevoia unei informări corecte într-un spațiu public „parazitat de știri false, de propagandă și de materiale de PR care se vor recunoscute ca jurnalism”⁷⁸. Din acest punct de vedere, o încredere excesivă în media poate fi la fel de indezirabilă din punct de vedere normativ⁷⁹ ca și neîncrederea acută în presă. Democrația pare

⁷² Ladd, Jonathan M., *Op. cit.*

⁷³ Ariely, Gal, *Op. cit.*

⁷⁴ Avădani, Ioana, *Op. cit.*

⁷⁵ Tătar, Marius I. *Importing Democracy from Abroad: International Assistance for Civil Society in Romania*. Oradea: Editura Universității din Oradea, 2006.

⁷⁶ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*, p. 17.

⁷⁷ Ariely, Gal, *Op. cit.*

⁷⁸ Avădani, Ioana, *Op. cit.*

⁷⁹ Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, *Op. cit.*, p. 17.

să se bazeze pe un echilibru între încrederea cetățenilor și atitudinile lor critice atât față de instituțiile politice, cât și față de media⁸⁰.

References

- Ariely, Gal, „Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship”, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, vol. 25, nr. 3, 2015, pp: 351-67.
- Avădani, Ioana, „O agendă editorială controlată politic trece în plan secund interesul public și dreptul publicului la o informare corectă”, interviu de Vladimir Adrian Costea, 9 februarie 2017, *EuroPunkt*, disponibil online la: <http://europunkt.ro/2017/02/09/interviu-cu-ioana-avadani-directorul-centrului-pentru-jurnalism-independent-o-agenda-editoriala-controlata-politic-trece-in-plan-secund-interesul-public-si-dreptul-publicului-la-o-informare-2/>.
- Avădani, Ioana, Cristina Lupu, *Starea sectorului mass-media din România în 2014 – 2015: Vulnerabilități și posibile soluții*, București: Centrul pentru Jurnalism Independent, 2016.
- Bajomi-Lázár, Péter, „The Party Colonisation of the Media: The Case of Hungary”, *East European Politics & Societies*, vol. 27, nr. 1, 2013, pp. 69-89.
- Blumler, Jay G., Micheal Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge, 1995.
- Cappella, Joseph N., Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press, 1997.
- Coleman, James S., *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Belknap Press, 1990.
- Coman, Mihai, „De ce au oamenii încredere într-o presa care este coruptă?”, Hotnews, 25 august 2009. Disponibil online la: https://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-6079719-oamenii-incredere-intr-presa-care-este-corupta.htm.
- Dalton, Russell J., „Party Identification and Its Implications”, în *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, editat de William R. Thompson, 2016, 18 p. Disponibil online la: <http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-72>.
- European Commission, Brussels, „Eurobarometer 86.2 (2016)”, Date culese de TNS Opinion Brussels, arhivat de GESIS Data Archive, Cologne, 2017.
- Gronke, Paul, Timothy E. Cook, „Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes toward the News”, *Political Communication*, vol. 24, nr. 3, 2007, pp: 259-81.
- Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Hallin, Daniel C., Paolo Mancini, „Ten Years after Comparing Media Systems: What Have We Learned?”, *Political Communication*, vol. 34, nr. 2, 2017, pp. 155-171.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl, „Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 23, nr. 1, 2018, pp. 3-23.

⁸⁰ Norris, Pippa, *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford: Oxford University Press, 1999.

- Jackob, Nikolaus Georg Edmund, „No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media, *International Journal of Communication*” Vol. 4, 2010, pp. 589-606.
- Jakubowicz, Karol, *Rude Awakening: Social and Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, 2007.
- Jakubowicz, Karol, Miklós Sükösd, „Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies” în *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, editat de Karol Jakubowicz și Miklós Sükösd. Bristol, UK: Intellect Books, 2008, pp. 9-40.
- Johnson, Thomas J., Barbara K. Kaye, „The Dark Side of the Boon? Credibility, Selective Exposure and the Proliferation of Online Sources of Political Information”, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, nr. 4, 2013, pp. 1862-71.
- Kim, Yonghwan, Hsuan-Ting Chen, „Social Media and Online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-Cutting and Like-Minded Perspectives”, *Telematics and Informatics*, vol. 33, nr. 2, 2016, pp. 320-330.
- Kohring, Matthias, Jörg Matthes, „Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale”, *Communication Research*, vol. 34, nr. 2, 2007, pp. 231-52.
- Ladd, Jonathan M., *Why Americans Hate the Media and How It Matters*, Princeton: Princeton University Press, 2011.
- McLeod, Douglas M., David Wise, Mallory Perryman, „Thinking About the Media: A Review of Theory and Research on Media Perceptions, Media Effects Perceptions, and Their Consequences”, *Review of Communication Research*, vol. 5, 2017, pp. 35-82.
- Mihelj, Sabina, John Downey, „Introduction: Comparing Media Systems in Central and Eastern Europe: Politics, Economy, Culture” în *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective: Politics, Economy Culture*, editat de J. Downey și S. Mihelj, Farnham: Ashgate, 2012, pp. 1-14.
- Mishler, William, Richard Rose, „What Are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies”, *Comparative Political Studies*, vol. 34, nr. 1, 2001, pp. 30-62.
- Müller, Jan, *Mechanisms of Trust: News Media in Democratic and Authoritarian Regimes*, Frankfurt: Campus Verlag, 2013.
- Newton, Kenneth, „Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?” *British Journal of Political Science*, vol. 29, nr. 4, 1999, pp. 577-599.
- Newton, Kenneth, „Social and Political Trust” în *The Oxford Encyclopedia of Political Behaviour*, editat de Russell J. Dalton, Hans-Dieter Klingemann și Kenneth Newton, Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 342-61.
- Norris, Pippa, *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*, Oxford: Oxford University Press, 1999.
- Norris, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.
- Putnam, Robert D., Robert Leonardi, Raffaella Nanetti, *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993.
- Robinson, Michael J. „Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of the Selling of the Pentagon”, *American Political Science Review*, vol. 70, nr. 2, 1976, pp. 409-432.
- Schulz, Winfried, „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”, *European Journal of Communication*, vol. 19, nr. 1, 2004, pp. 87-101.
- Seymour-Ure, Colin, *The Political Impact of Mass Media*, London: Constable, 1974.

- Siebert, Fred, Theodore Bernard Peterson, Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956.
- Strömbäck, Jesper, „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics”, *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, nr. 3, 2008, pp. 228-46.
- Tătar, Marius I. *Importing Democracy from Abroad: International Assistance for Civil Society in Romania*. Oradea: Editura Universității din Oradea, 2006.
- Tătar, Marius Ioan, „Consumatorii de mesaje media: Cine se informează despre politică în România post-comunistă”, în *Mass-Media în Post-Comunism: Moștenire, Evoluție, Tendințe*, editată Ioan Laza și Florin Ardelean, București: Tritonic, 2017, pp. 205-222.
- Tătar, Marius Ioan, „Democratization and Political Alienation: The Legacies of Post-Communist Transition in Romania”, *Journal of Identity and Migration Studies* vol. 10, nr. 2, 2016, pp. 85-108.
- Tătar, Marius Ioan, „From Partisanship to Abstention: Changing Types of Electoral Behavior in a New Democracy” *Journal of Identity and Migration Studies*, vol. 7, nr. 1, 2013, pp. 2-30.
- Tătar, Marius Ioan, „Participare politică și democrație în România după 1989”, PhD Thesis, Oradea: Universitatea din Oradea, 2011.
- Tătar, Marius Ioan, „Selective or Generic Activism? Types of Participants, Political Action Repertoires and Mobilisation Capacity in a Post-Communist Society”, *Europe-Asia Studies*, vol. 67, nr. 8, 2015, pp. 1251-81.
- Tătar, Marius Ioan, „Votez, deci Exist? Un studiu longitudinal al participării la vot în alegerile parlamentare din România”, *Sociologie Românească*, nr. 03, 2011, pp. 90-120.
- Tsfati, Yariv, „Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations” *American Behavioral Scientist*, vol. 54, nr. 1, 2010, pp. 22-42.
- Tsfati, Yariv, Gal Ariely, „Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries”, *Communication Research*, vol. 41, nr. 6, 2014, pp. 760-82.
- Tsfati, Yariv, Joseph N. Cappella, „Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure”, *Communication Research*, vol. 30, nr. 5, 2003, pp. 504-29.
- Tsfati, Yariv, Joseph N. Cappella, „Why Do People Watch News They Do Not Trust? The Need for Cognition as a Moderator in the Association between News Media Skepticism and Exposure”, *Media Psychology*, vol. 7, nr. 3, 2005, pp. 251-271.
- Tsfati, Yariv, Jonathan Cohen, „Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, nr. 4, 2005, pp. 28-51.
- Uslaner, Eric M., *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Vanacker, Bastiaan, and Genelle Belmas, „Trust and the Economics of News”, *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 24, nr. 2-3, 2009, pp. 110-26.